

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DEDDY CORBUZIER DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM BERINVESTASI DI
BIBIT**

Treshya Setya Maharani, Budi Rustandi Kartawinata

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Ambassador, Brand Awareness, Investment Interest

Kata Kunci:

Brand Ambassador, Brand Awareness, Minat Investasi

Corresponding author:

Treshya Setya Maharani

treshyasetya@student.telkomuniversity.ac.id

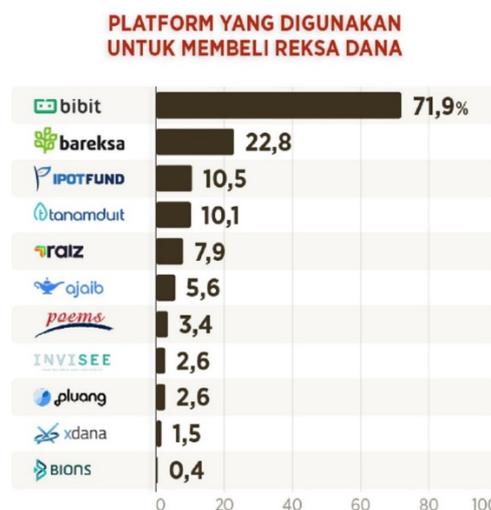
Abstract. *In this increasingly modern era, technological developments are advancing and developing, as is the case with the investment sector. In the past, investing only focused on conventional investment matters, but now it's getting easier with various advances from investment companies. The development of investors in Indonesia is growing rapidly and showing a positive trend, which means that the investment awareness of the Indonesian people is getting better and starting to invest slowly. Seeds is an investment application whose users are dominated by Generation Z. Awareness of investment by young people is getting higher and of course this will reduce the financial gap that exists and the economy in Indonesia. In marketing, Seeds uses a digital marketing strategy, one of which is making Deddy Corbuzier a brand ambassador. The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassadors and brand awareness on investment interest in Seeds. The method used in this research is to use quantitative research methods with descriptive research types. The population used in this study, namely the people of West Java aged 15-25 years and using the Seeds application with a total sample of 100 respondents. Sampling used in this research is purposive sampling method. Based on the results of the study using descriptive analysis with the help of SPSS for windows software, it shows that brand ambassadors and brand awareness have a significant effect simultaneously and partially on investment interest in Seeds.*

Abstrak. Di zaman yang semakin modern ini, perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang, begitu halnya dengan bidang investasi. Zaman dahulu berinvestasi hanya fokus pada hal-hal investasi konvensional, namun saat ini semakin dimudahkan dengan berbagai kemajuan dari perusahaan investasi. Perkembangan investor di Indonesia berkembang pesat dan menunjukkan trend positif yang artinya kesadaran investasi masyarakat Indonesia semakin baik dan mulai perlahan melakukan investasi. Bibit merupakan salah satu aplikasi investasi yang notabene penggunaannya didominasi oleh Generasi Z. Kesadaran investasi anak muda semakin tinggi dan tentunya hal ini akan mengurangi kesenjangan finansial yang terjadi serta perekonomian di Indonesia. Dalam pemasarannya, Bibit menggunakan strategi digital marketing yang salah satunya menjadikan Deddy Corbuzier sebagai brand ambassador. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap minat investasi di Bibit. Metode yang digunakan penelitian ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu masyarakat Jawa Barat yang berusia 15-25 tahun dan menggunakan aplikasi Bibit dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan software SPSS for windows menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat investasi di Bibit.

PENDAHULUAN

Perkembangan investasi terus menunjukkan *trend* menanjak dan positif. Perusahaan-perusahaan investasi saat ini berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada investor. Hal ini juga merupakan jawaban dari perkembangan zaman dan teknologi. Investor cukup membuka aplikasi dengan telfon pintarnya sudah dapat berinvestasi. Setidaknya sudah ada 5 perusahaan investasi yang saat ini sangat *massive* dan perkembangan marketingnya begitu kuat di masyarakat. Selain itu perusahaan-perusahaan ini sudah diverifikasi dan diakui keberadaannya oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Diantaranya perusahaan-perusahaan tersebut adalah aplikasi Bibit, Bareksa, Tanamduit, Pluang, dan Ajaib. Aplikasi-aplikasi yang sudah disebutkan diatas merupakan aplikasi berstandar dan kemajuannya sangat cepat.

Namun dalam penelitian ini penulis akan menggunakan aplikasi Bibit dalam subjek penelitian. Karena aplikasi Bibit merupakan salah satu aplikasi investasi yang perkembangannya cukup baik. Pengguna aplikasi Bibit sudah tersebar di 500 kota di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan dari aplikasi Bibit ini terus mengalami kemajuan dan semakin hari semakin baik dan dicintai masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Aplikasi Investasi

(Sumber: katadata.co.id) Diakses pada 1 Desember 2022

Bibit menggaet lebih dari satu juta pengguna dan mencatatkan dana kelolaan atau *assets under management* (AUM) di atas Rp 5 triliun. Bibit menggandeng sekitar 24 mitra untuk memudahkan investor dalam membeli reksa dana, mulai dari Gopay, Mandiri Investasi, hingga Schroders. Selain menggandeng mitra, salah satu keunggulan Bibit yakni penggunaan teknologi seperti Robo Advisor. Pra-survei dilakukan terhadap 30 orang yang berada di Jawa Barat dan responden merupakan generasi Z dan sudah mengetahui aplikasi Bibit. Dari survei tersebut memperoleh hasil yang ada pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 1
Hasil Pra-survei Brand Ambassador Bibit

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Memiliki ketertarikan dalam berinvestasi.	22	73,3%	8	26,7%
Terpengaruh oleh <i>Brand Ambassador</i> dari <i>platform</i> yang digunakan.	20	66,7%	10	33,3%
Sudah mengetahui dengan baik tentang <i>platform</i> investasi tersebut sebelum menggunakannya.	21	70%	9	30%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei, aplikasi yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dalam berinvestasi adalah aplikasi Bibit, yaitu sebanyak 78,6%. Sedangkan aplikasi lain seperti bareksa sebanyak 3,6%, ajaib sebesar 10,7%, dan tanamduit sebesar 7,1%. Pada variabel minat investasi didapatkan hasil sebanyak 83,3% generasi Z memiliki ketertarikan investasi dan sebanyak 16,7% lainnya tidak memiliki ketertarikan investasi. Pada variabel *brand ambassador* sebanyak 66,7% terpengaruh oleh *brand ambassador* dan 33,3% lainnya tidak terpengaruh. Dan yang terakhir, yaitu variabel *brand awareness*. Sebanyak 70% sudah mengetahui dengan baik *platform* yang mereka gunakan dan 30% lainnya tidak.

Berbagai aplikasi investasi yang hadir di tengah era globalisasi dan kemajuan teknologi digital, tentu hal ini akan mendorong kompetisi antar perusahaan investasi semakin kompetitif dan berusaha menjadi yang terbaik untuk memenangkan persaingan. Saat ini perusahaan tidak hanya fokus kepada pelayanan konvensional, namun juga harus mampu menjawab tantangan para calon investor. Selain kualitas dan pelayanan yang baik, perusahaan pada zaman yang semakin dewasa ini perlu adanya proses marketing yang baik. Namun saat ini perusahaan investasi masih banyak yang belum mampu menajalani proses marketing dengan baik sehingga sulit pertumbuhan investor pada perusahaan-perusahaan yang kurang memperhatikan sisi marketingnya.

Kunci keberhasilan sebuah aplikasi investasi dapat diterima atau tidaknya oleh masyarakat saat ini adalah fungsi *marketing* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan tersebut apakah sudah berjalan baik atau masih ada yang harus dibenahi. Terdapat beberapa variabel dalam *marketing* yang dapat mempengaruhi peningkatan konsumen pada minat investasi di perusahaan investasi. Salah satu variabel yang sangat mungkin mempengaruhi peningkatan penggunaan konsumen yaitu *brand ambassador*. *Brand ambassador* didefinisikan sebagai seseorang yang punya peran besar bagi *brand* dan *marketing* perusahaan. Meskipun tidak dianggap sebagai karyawan, setiap perusahaan tetap berlomba-lomba untuk mendapatkan *brand ambassador* terbaik. Pasalnya, kebutuhan akan *brand ambassador* terus berkembang seiring dengan banyaknya pengguna media sosial di zaman yang semakin milenial dan terbuka ini.

Pada aplikasi Bibit, perusahaan Bibit sendiri mempunyai 3 *brand ambassador* yaitu Deddy Corbuzier, Raditya Dika, dan Jerome Polin. Dalam penelitian ini memilih Deddy Corbuzier karena

memiliki pengikut sosial media terbanyak dibandingkan Raditya Dika maupun Jerome Polin. Deddy Corbuzier memiliki total jumlah pengikut di media sosial terbanyak dibandingkan dengan Jerome Polin maupun Raditya Dika. Deddy Corbuzier sendiri merupakan artis yang mulanya dikenal sebagai mentalis atau dunia sulap, namun kemudian sekarang Deddy Corbuzier merupakan artis multi talenta yang menggeluti berbagai bidang, mulai dari seorang pengusaha, *youtuber*, dan masih eksis di TV nasional. Banyak pengikut millennial setianya di media sosial dan kehidupannya selalu menarik untuk dijadikan inspirasi. Hal ini yang kemudian melatarbelakangi Bibit menjadikan Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador*-nya, tentunya dengan tujuan Deddy Corbuzier dapat menjadi daya tarik untuk generasi Z untuk melakukan investasi menggunakan aplikasi Bibit.



Gambar 1.2 Social Trust & Consumer Action

(Sumber : stargage.com) Diakses pada 1 Desember 2022

Pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa dengan adanya *brand ambassador* menjadi hal yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk. Kepercayaan dalam periklanan dapat mengurangi kompleksitas, risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepastian yang dirasakan dari hasil yang diharapkan, sehingga secara positif mempengaruhi minat investasi masyarakat. Tujuan dari menggunakan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan aktivitas *marketing*, dan mendorong penjualan. Dengan pemasaran yang baik, *brand* akan lebih dikenal dan lebih diminati di khalayak. Hal ini dapat diidentifikasi terhadap minat investasi melalui *brand ambassador* dan *brand awareness* yang dilakukan dengan maksimal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alifia (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan selanjutnya yang dilakukan oleh Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi (2018) dalam meneliti “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek di dalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. Dengan kata lain *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk mudah dikenali oleh para calon konsumen. Ketika calon investor mudah mengenali perusahaan investasi maka tingkat kepercayaan seorang calon investor akan mudah meningkat dan

kemungkinan melakukan investasi pada aplikasi sebuah perusahaan tersebut semakin besar. Terdapat juga penelitian yang menemukan hal sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Octavia, Setyariningsih, dan Rahayu (2019) dalam meneliti “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen di E-commerce Shopee” ditemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal-hal yang sudah diuraikan dan paparkan diatas termasuk adanya research gap tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Brand Ambassador Deddy Corbuzier dan Brand Awareness terhadap Minat Generasi Z dalam Berinvestasi di Bibit”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Nanang Martono dalam Sudaryono (2017:92) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Umumnya penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan populasi dengan variabel yang terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1	0.807	0.3610	Valid
	2	0.731	0.3610	Valid
	3	0.749	0.3610	Valid
	4	0.746	0.3610	Valid
	5	0.749	0.3610	Valid
	6	0.645	0.3610	Valid
	7	0.704	0.3610	Valid
	8	0.621	0.3610	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3.3 bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel = 0.3610.

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Varibel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1	0.816	0.3610	Valid
	2	0.716	0.3610	Valid
	3	0.774	0.3610	Valid
	4	0.774	0.3610	Valid

	5	0.803	0.3610	Valid
	6	0.648	0.3610	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3.4 bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness* dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel = 0.3610.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Minat Investasi

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Investasi (Y)	1	0.729	0.3610	Valid
	2	0.580	0.3610	Valid
	3	0.676	0.3610	Valid
	4	0.719	0.3610	Valid
	5	0.685	0.3610	Valid
	6	0.762	0.3610	Valid
	7	0.408	0.3610	Valid
	8	0.596	0.3610	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3.5 bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat investasi dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel = 0.3610.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Gambar 3. 1 Reliabilitas *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Gambar 3. 2 Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Gambar 3. 3 Reliabilitas Minat Investasi

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

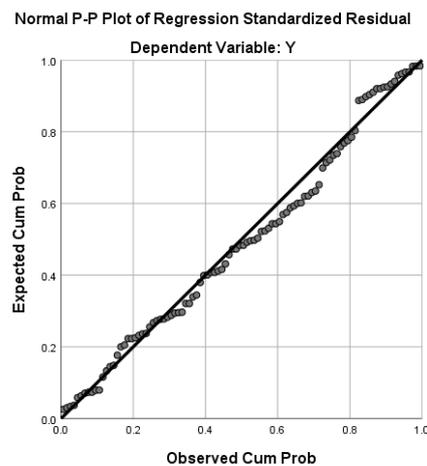
No	Variabel	Nilai α	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0.804	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0.837	Reliabel
3	Minat Investasi	0.859	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel. Hal tersebut dapat dikatakan karena Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0.70.

Uji Normalitas

Analisis Grafik



Gambar 4. 1 Output Uji Normalitas Grafik

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar diatas mengenai grafik P-Plot, menjelaskan bahwa data terdistribusi normal. Menurut Bahri (2018) jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dikatakan normal.

Untuk memperkuat hasil dari grafik P-Plot maka dilakukan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$, maka dari itu nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

a. Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.689	1.872		4.641	.000		
	Brand Awareness	1.416	.075	.690	18.810	.000	.423	2.363
	Brand Ambassador	.281	.044	.233	6.350	.000	.423	2.363

a. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Gambar 4. 2 Output Uji Multikolineritas

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Dapat dilihat berdasarkan gambar di atas, bahwa nilai VIF pada variabel XI yaitu *Brand Ambassador* dan variabel X2 yaitu *Brand Awareness* adalah $2.363 < 10$ yang memiliki arti tidak terjadi gejala multikolonieritas. Tabel juga menunjukkan bahwa nilai *tolerance*-nya adalah $0,423 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antara variabel independen X1 *Brand Ambassador* dengan variabel X2 *Brand Awareness*.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.820	1.235		7.952	.000
	BRAND AMBASSADOR	.012	.050	.017	.234	.815
	BRAND AWARENESS	-.138	.029	-.344	-4.728	.234

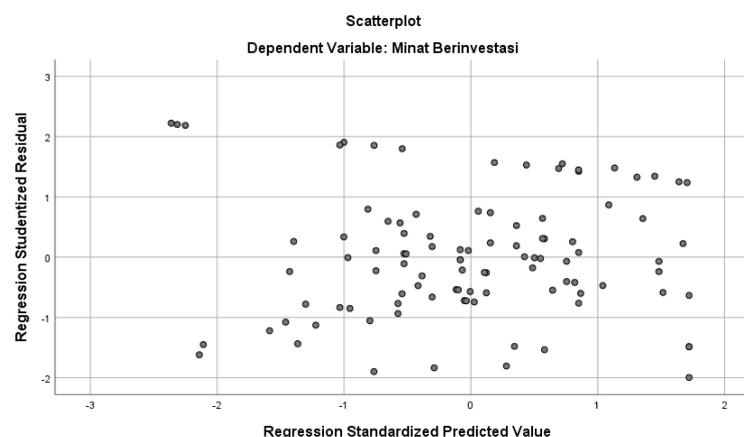
a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4. 3 Output Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan uji glejser dapat dilihat bahwa dalam analisis regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas, dikarenakan menunjukkan nilai signifikansi (p-value) variabel *brand ambassador* sebesar 0,234 dan *brand awareness* sebesar 0,815. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa kedua variabel tidak terjadi heteroskedasitas karena nilai signifikasinya lebih dari 0,05.

2) Dengan Scatterplot



Gambar 4. 4 Output Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.722	1.88041	2.072

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Gambar 4. 5 Output Uji Autokorelasi

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2.072. Sedangkan dari table DW dengan signifikansi 0,005 dan jumlah data (n) = 100, serta jumlah independent (k) = 2 didapatkan nilai DL sebesar 1,634 dan DU sebesar 1,715. Karena $DU < D < 4 - DU$ ($1,715 < 2,072 < 2,285$), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.689	1.872		4.641	.000
	brand ambassador	1.416	.075	.690	18.810	.000
	brand awareness	.281	.044	.233	6.350	.000

a. Dependent Variable: minat investasi

Gambar 4. 6 Output Uji Regresi Linier Berganda

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui untuk nilai konstanta sebesar 8.689. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa variabel *dependent* yaitu minat investasi dipengaruhi oleh *brand ambassador* (X1) dan *brand awareness* (X2) sehingga besar rata-rata minat investasi sejumlah 1.872. Koefisien regresi *brand ambassador* adalah sebesar 1.416 sehingga bernilai positif. Hal ini menunjukkan *brand ambassador* memiliki hubungan yang searah dengan minat investasi. Dengan koefisien regresi sebesar 1.416 sehingga dapat diartikan bahwa jika *brand ambassador* bertambah sebanyak satu maka minat investasi akan meningkat sebesar 141,6% dari *brand ambassador*. Koefisien regresi *brand awareness* adalah sebesar 0.281 sehingga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang searah dengan minat investasi. Dengan koefisien regresi sebesar 0.281 sehingga dapat diartikan bahwa jika *brand awareness* bertambah sebanyak satu maka minat investasi akan meningkat sebesar 28,1% dari *brand awareness*.

Uji Hipotesis

Pada ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi menjadi dua, diantara uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

a. Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial atau Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen, yaitu minat investasi. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian secara parsial yang digunakan adalah:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Investasi (Y)

H0: Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi (Y) Generasi Z pada Bibit

H1: Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi (Y) Generasi Z pada Bibit

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Investasi (Y)

H0: Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Investasi (Y) Generasi Z pada Bibit

H1: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Investasi (Y) Generasi Z pada Bibit

Kriteria yang digunakan dalam pengujian diantaranya:

- t hitung (observasi) $>$ t tabel (nilai kritis) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- t hitung (observasi) $<$ t tabel (nilai kritis) dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas sebagai berikut:

- Tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1)
- n = Jumlah sampel yaitu 100
- k = Jumlah variabel yang digunakan yaitu 3
- Maka derajat kebebasan (df) = (100 - 3 - 1) = 96
- t tabel = 1,984

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.689	1.872		4.641	.000
	brand ambassador	1.416	.075	.690	18.810	.000
	brand awareness	.281	.044	.233	6.350	.000

a. Dependent Variable: minat investasi

Gambar 4. 7 Output Uji T

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan adalah 1.984. Dibawah ini merupakan hasil uraian dari uji t:

1. *Brand Ambassador* (X1)

Hasil pengujian pada variabel *brand ambassador* (X1) diperoleh t hitung $18.810 > 1.984$ dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *brand ambassador* secara parsial dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z pada Bibit.

2. Brand Awareness (X2)

Hasil pengujian pada variabel *brand awareness* (X2) diperoleh t hitung $6.350 > 1.984$ dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *brand awareness* secara parsial dan signifikan terhadap minat investasi Generasi Z pada Bibit.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33061.876	2	16530.938	789.988	.000 ^b
	Residual	9651.321	97	24.311		
	Total	42713.198	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR

Gambar 4. 8 Output Uji F

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung sebesar 789.988 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel atau $789.988 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ 0,05. Hal ini menyebabkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil penelitian uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.722	1.88041	2.072

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador
b. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Gambar 4. 9 Output Koefisien Determinasi

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,851 dan (R^2) adalah 0,724. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap minat berinvestasi. Cara menghitung R square menggunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,851)^2 \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 0,724 \times 100$$

$$= 72,4\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan yang didapatkan sebesar 72,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap minat berinvestasi sebesar 72,4% sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian kepada 100 responden yaitu konsumen Bibit memperoleh hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas kelamin perempuan sebanyak 55 responden dengan persentase 55%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih tertarik untuk berinvestasi di Bibit dibandingkan konsumen laki-laki. Berdasarkan usia responden diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20-25 tahun sebanyak 80 responden dengan persentase 80%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Bibit didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 20-25 tahun dan masuk dalam kategori dewasa.

Berdasarkan pekerjaan responden diketahui bahwa mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 71 responden dengan persentase 71%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Bibit didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden sebelumnya didominasi oleh konsumen berusia 20-25 tahun sebanyak 80%. Berdasarkan pendapatan perbulan diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan perbulan Rp 500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 43%. Pendapatan perbulan ini bukan hanya didapati dari pendapatan perbulan dari pekerjaan yang dimiliki, akan tetapi didapati dari uang saku sebagai pendapatan utama bagi pelajar/mahasiswa.

Hasil Analisis Deskriptif Brand Ambassador

Brand ambassador adalah citra terbaik dari sebuah perusahaan, seseorang dapat menjadi *brand ambassador* karena memiliki kepopuleran yang tinggi sehingga bisa menggiring masyarakat untuk melihat produk yang disajikan. Menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* digunakan sebagai wadah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak luas guna meningkatkan penjualan, hal ini dilakukan untuk mengajak masyarakat menggunakan produk dengan cara mempengaruhi konsumen terhadap dampak penggunaan *brand ambassador* berdasarkan opini publik atas artis/celebriti terkenal (Utaminingsih, 2021). Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan 100 responden. Dari 8 pernyataan, pernyataan yang mendapatkan persentase paling tinggi pada dimensi *Attraction* dengan pernyataan “Deddy Corbuzier dengan saya memiliki kesamaan dalam menyukai Bibit.” sebesar 74.60%, dan termasuk baik, hal ini berarti sebagian besar responden menyadari bahwa Deddy Corbuzier dapat membuat konsumen menyukai Bibit. Sedangkan presentase paling rendah pada dimensi *Credibility* melalui pernyataan “Deddy Corbuzier sangat terlatih saat menjadi *brand ambassador* suatu produk.” sebesar 63.60%, termasuk baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menyadari bahwa Deddy Corbuzier merupakan seseorang yang terlatih menjadi *brand ambassador* suatu produk namun menurut responden Deddy Corbuzier belum sangat baik dalam menjadi *brand ambassador*. Secara keseluruhan dari variabel *brand ambassador* dengan persentase sejumlah 92.13%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* Bibit sudah sangat baik.

Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness

Menurut Duriyanto, dkk (2017), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Muzaqqi, dkk (2016), *brand awareness* adalah penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau *image* terhadap produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan 100 responden. Dari 6 pernyataan, pernyataan yang mendapatkan persentase paling tinggi pada dimensi *Recall* dengan pernyataan “*Brand Bibit* merupakan *brand* yang mudah diucapkan” sebesar 78.60%, dan termasuk baik, hal ini berarti sebagian besar responden menyadari sebagian besar responden menyadari bahwa *brand* bibit merupakan *brand* yang mudah diucapkan. Sedangkan presentase paling rendah pada dimensi *Recognition* dengan pernyataan “Saya mengetahui kategori produk yang dikeluarkan *brand* Bibit.” sebesar 61.00%, termasuk baik. Hal ini berarti sebagian besar responden mengetahui kategori produk *brand* bibit, namun masih ada beberapa responden yang tidak mengetahui kategori produk *brand* bibit. Secara keseluruhan dari variabel *brand awareness* dengan persentase sejumlah 69.33%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* Bibit sudah baik.

Hasil Analisis Deskriptif Minat Investasi

Menurut Reski (2021) Minat merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu kegiatan yang dilakukan yang membuat orang tersebut merasa tertarik terhadap sesuatu. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi minat investasi yang diteliti di berbagai penelitian terdahulu salah satunya yaitu faktor literasi keuangan, dan efikasi keuangan (Putri & Hamidi, 2019). Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan 100 responden. Dari 8 pernyataan, pernyataan yang mendapatkan persentase paling tinggi pada dimensi Keinginan dengan pernyataan “Menonton video seperti *tutorial* berinvestasi merupakan salah satu cara saya untuk meningkatkan motivasi berinvestasi di Bibit.” sebesar 79.20%, dan termasuk baik, hal ini berarti sebagian besar responden mengetahui cara meningkatkan motivasi berinvestasi dari menonton video. Sedangkan presentase paling rendah pada dimensi Keinginan dengan pernyataan “Mengikuti pelatihan atau seminar investasi merupakan cara saya untuk meningkatkan motivasi berinvestasi di Bibit.” sebesar 56.40%, termasuk baik. Hal ini berarti sebagian besar responden mengikuti pelatihan serta seminar investasi dalam meningkatkan motivasi investasi di Bibit, namun masih ada responden yang belum tau terkait investasi di Bibit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan pada bab IV terkait pengaruh *brand ambassador* Deddy Corbuzier dan *brand awareness* terhadap minat Generasi Z dalam berinvestasi di Bibit. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini:

1) Hasil Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyadari bahwa Deddy Corbuzier merupakan seseorang yang terlatih menjadi *brand ambassador* suatu produk namun menurut responden Deddy Corbuzier belum sangat baik dalam menjadi *brand ambassador*.

2) Hasil Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden mengetahui kategori produk *brand* bibit, namun masih ada beberapa responden yang tidak mengetahui kategori produk *brand* bibit.

3) Hasil Analisis Deskriptif Minat Investasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden mengikuti pelatihan serta seminar investasi dalam meningkatkan motivasi investasi di Bibit, namun masih ada responden yang belum tau terkait investasi di Bibit.

4) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Investasi

Analisa dari hasil penelitian uji t (parsial) yang sudah diuji memaparkan t hitung $18.810 > 1.984$ dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *brand ambassador* secara parsial dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z pada Bibit.

5) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Investasi

Analisis hasil penelitian uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan t hitung $6.350 > 1.984$ dengan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *brand awareness* secara parsial dan signifikan terhadap Minat Investasi Generasi Z pada Bibit.

6) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Investasi

Hasil Analisa perhitungan analisis linear berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 8.689. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa variabel *dependent* yaitu minat investasi dipengaruhi oleh *brand ambassador* (X1) dan *brand awareness* (X2) sehingga besar rata-rata minat investasi sejumlah 1.872. Sedangkan berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung sebesar 789.988 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel atau $789.988 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *brand ambassador* dan variabel *brand awareness* terhadap variabel minat investasi adalah sebesar 72,4%.

Saran

Saran yang dapat dipaparkan peneliti, peneliti uraikan sebagai berikut:

Saran Bagi Perusahaan

1) Pada variabel *brand ambassador*, indikator yang mendapatkan persentase terendah adalah “Deddy Corbuzier sangat terlatih saat menjadi *brand ambassador* suatu produk”. Maka dari itu, saran yang peneliti berikan adalah perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan dan pembinaan secara intensif kepada *brand ambassador* untuk memperbaiki kemampuan mereka dalam memasarkan produk. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan panduan atau petunjuk yang jelas tentang cara memasarkan produk dengan efektif dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Perusahaan juga dapat mengadakan sesi evaluasi berkala untuk memastikan bahwa *brand ambassador* terus berkembang dan dapat memasarkan produk dengan lebih baik di masa depan.

2) Pada variabel *brand awareness*, indikator yang mendapatkan persentase terendah adalah “Saya mengetahui kategori produk yang dikeluarkan *brand* Bibit”. Maka dari itu, saran yang peneliti berikan adalah perusahaan dapat meningkatkan variabel *brand awareness* dengan mengadakan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dan kreatif. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial atau *platform* digital lainnya, berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Bibit, serta melakukan promosi melalui *event* atau sponsor. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menyediakan konten edukatif atau informasi yang bermanfaat tentang investasi atau produk keuangan

lainnya melalui situs web atau blog resmi perusahaan, sehingga konsumen dapat lebih mudah memahami produk yang dimiliki oleh Bibit dan meningkatkan kesadaran merek Bibit di kalangan target pasar.

3) Pada variabel minat investasi, indikator yang mendapatkan persentase terendah adalah “Mengikuti pelatihan atau seminar investasi merupakan cara saya untuk meningkatkan motivasi berinvestasi di Bibit”. Maka dari itu, saran yang peneliti berikan adalah perusahaan dapat memanfaatkan *platform* digital dan menyediakan informasi yang mudah dipahami tentang produk investasi yang ditawarkan. Perusahaan dapat memperkuat *platform* digital dengan memberikan edukasi tentang investasi melalui video, *podcast*, atau artikel yang mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan layanan konsultasi investasi gratis melalui *chat* atau telepon agar konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail tentang produk investasi yang ditawarkan dan membantu mereka memilih produk yang paling sesuai dengan profil risiko dan kebutuhan investasi mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berinvestasi di Bibit tanpa harus mengikuti pelatihan atau seminar investasi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, F. (2022). Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Saham Pada Mahasiswa.
- Alifia. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake.
- Anugrah, A., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna terhadap Brand Awareness Street Boba. *e-Proceeding of Management*, 8, 7048-7056.
- bibit. (2021). Retrieved from bibit: bibit.id
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148.
- Chukwu, G. C. (2021). Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*.
- Dat, K. (2020). The Impact of Financial Literacy on Investment Decisions: With Special Reference to Undergraduates in Western Province, Sri Lanka. *Asian Journal of Contemporary Education*, 4, 110-126.
- Defani, R. R. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia*. Jember: Universitas Jember.
- Dewi, G. A. (2018). Investasi Dan Pasar Modal Indonesia.
- Fadilah, M. N., Indriwan, N., Khoirunnisa, N., & Mulyantini, S. (2022). Review Faktor Penentu Keputusan Investasi Pada Generasi Z & Millennial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 17-29.
- Faidah, F. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*, 5, 251-263.
- Hastuti, D. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Harga terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Herianto, B. M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022. *E-Proceeding Of Management*.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kecamatan Medan Timur). *Journal Universitas HKBP*.

- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6, 98-112.
- Khatik, S. K., Joshi, R., & Adwani, V. K. (2021). Inferring The Role of Social Media on Gen Z's Investments Decisions. *Journal of Content Community & Communication*, 14, 309-317.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited.
- Nguyen, C., & D, N. (2020). A Study of Factors Affecting Brand Awareness in The Context of Viral Marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 5401-5411.
- Oktavia, P. D., Setyariningsih, E., & Rahayu. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen E-commerce Shopee di Wilayah Kabupaten Mojokerto).
- Pada, A. T., Malik, A. J., & Amelia, L. H. (2021). Pembelajaran dari Kaizen Event di Masa Pandemi Covid 19: Studi Kasus pada Toyota Kalla, Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36021>
- Pranata, V. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo Di Kota Bandung.
- Putri, A. S. (2021). *Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Minat Beli Konsumen Tokopedia di Indonesia*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Risnaldi, P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador Shopee)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Royda, & Riana, D. (2022). *Investasi dan Pasar Modal*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (JBA)*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Seongseop, Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, And Destination Attachment To A Literary Festival. *Journal Of Destination Marketing & Management*.
- Shimp, T. A. (2003). *Promotional Advertising Additional Aspects of Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Soediro, M., & Nurbianto, A. T. (2021). Peranan Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Terhadap Penjualan Dan Kinerja Karyawan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36934>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tumewu, F. J. (2019). Minat Investor Muda Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Melalui Teknologi Fintech. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Zia, K. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.